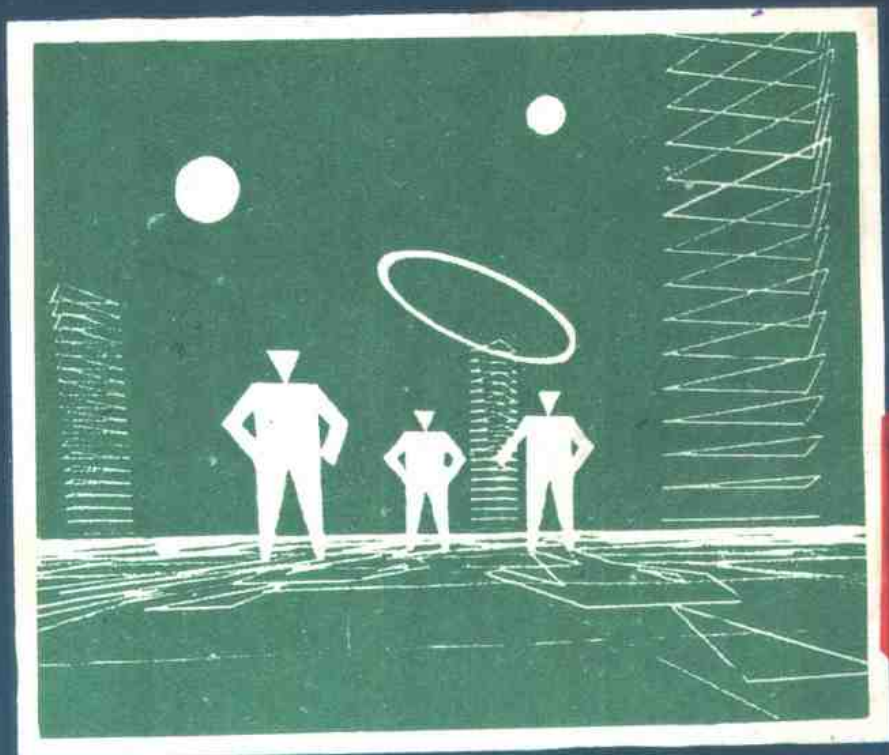


業務界高手

李鐵筆著



業務界高手

李鐵筆 著



王 家 出 版 社

發行所：王家出版社有限公司
郵政特准掛號：〇〇三一八一七十四號

* 發行人：王嘉祥

* 地址：台南市新和橫路十三號

* 印刷者：王家出版社有限公司
電話：〇六一二六三三三八

版權所有
翻印必究

一九八六年 印行

告 读 者

我们选印这本书，供
有关专业人员内部参考。
台、港编译的书，其中会
有不合我们观点的内容
甚至错误之处，请读者在
使用时注意分析批判。

編 者

自序

筆者自謂爲「商場逃兵」，是逃兵並非敗兵，數度由最基層之業務員當起，衝鋒陷陣，屢建奇功，坐火箭般的當上業務經理、戰鬥團總經理。筆者用「數度」二字，可見在業務生涯中，是多麼艱辛困厄、波折坎坷；亦可想像曾耗費多少的心血、智慧、努力、毅力和魄力。終也體會出何謂「見好就收」的道理？最後在擔任兩家藥品公司之業務經理時，正逢甲子年藥界大震撼，重新調整好公司之經營策略後，毅然決然轉進商場，將公司經營之重責大任，交還給董事長，所幸筆者調整後之策略，蒙董事長採用，迄今已渡過藥界震撼之危機，且仍有小成長。所以引起筆者寫本書——業務界高手——的動機。

本書針對業務銷售朋友而寫，完完全全以淺顯的文字描述實際的經驗，絕無半點唱高調的大道理，大概應該只有實用性，而無學術性。全是淺顯的文句，而無美麗之詞藻及專有名詞、學術用語。同時筆者亦非什麼推銷權威、專家、博士……！只是很認真、很忠實、很誠摯的將自身多年來從事銷售工作之所有的心得、實務等經驗，毫不保留的敘述出來，提供給有興趣或正從事銷售工作的朋友們參考。

目錄

- 1 給業務員的一封信
- 6 銷售的重要性
- 9 業務銷售之聖職
- 11 何謂優秀的業務員
- 13 您適合幹業務員嗎
- 15 業務員的心理建設
- 18 銷售之前——目標
- 20 銷售第一步——親近
- 22 銷售第二步——介紹
- 25 銷售第三步——交易
- 28 銷售第四步——服務
- 30 銷售第五步——聯繫
- 32 銷售分類——直銷與間銷

- 34 如何進行間接銷售
- 41 如何進行直接銷售
- 50 業務員的素質
- 53 業務員的風格
- 55 業務員的精神和態度
- 58 善意的欺騙和美麗的謊言
- 62 業務員十二戒
- 66 自我管理與要求
- 70 論商品知識
- 74 購買慾如何產生
- 77 客戶類型及處理方法
- 85 如何克服訪問懼怕症
- 89 如何開發新客戶
- 92 如何推展責任區之業務
- 99 論推銷話術
- 104 推銷話術之實踐

- 108 拜訪計劃之擬定與實踐
- 111 銷售計劃之擬定與實踐
 - 114 如何活用時間
- 123 如何處理客戶之拒絕
- 129 如何處理客戶之抱怨
- 134 如何拒絕客戶之要求
- 139 如何做客戶信用調查
- 142 如何建立客戶資料
- 145 收款的重要性
- 149 收款前準備注意事項
- 153 如何催收貨款
- 158 呆帳壞帳之預防與處理
 - 162 實戰教室
- 176 無孔不入之推銷術
- 181 銷售特攻隊（戰鬥團）
- 183 如何做好展示銷售

- 188 如何進行促銷特賣活動
- 192 何謂銷售預收制度
- 197 何謂連鎖店銷售
- 201 智識交流一——新型高級老鼠會
- 210 智識交流二——謀職須知
- 217 智識交流三——亦談新票據法因應之道

給業務員的一封信

時光巨輪的轉動，日復一日，年又一年。伴隨著社會進步，工商業繁榮發達，日新月異，一日千里。此非光陰的功勞，乃群智群力、流血流汗、團結合作、努力奮鬥的結晶與成果。今日這般光輝燦爛的工商社會進步史中，千真萬確的，業務銷售人員，扮演著舉足輕重的領航員、前鋒部隊的角色和最積極、最直接的貢獻與影響，其社會地位不僅獲得重視、肯定且大為提升，可不是嗎？最初被稱為推銷員，而漸漸的變稱為外務員、業務員、業務代表、業務專員、業務特派員、業務大使、銷售工程師等等。由普通的稱呼，演進到刻意的尊稱、名銜，就是最好的證明。

昔日蜂巢式的銷售方式，已逐漸落伍淘汰。今日蜘蛛網式的銷售方式，才能應付市場的需求、實際的需要。而這具有成敗興衰的關鍵影響作用的織網工作，就完全落在業務人員的身上。回想十五、二十年前，推銷的職務，多不受人重視，亦非謀職者的理想目標，故多半是學歷較差、家境不佳又無人事關係的人；來從事這份職業、工作。然工商業的迅速發達、繁榮興旺，今昔真有天壤之別。

再觀今日現況，打開報紙之人事欄，徵聘業務銷售人員的條件，甚至要具備大學、專科之學歷，還須要某科系之專長，方有應徵資格。而且還必須經過挑選、比較後方通知來筆試、口試。競爭激烈時，得經初試、複試，再口試、面談，試用期滿，方正式受聘為業務人員。往日常不得已而任之，今日則競爭激烈。這亦可證明業務員的社會地位，不僅大為提高且受到相當的重視。

現今社會各行各業的繁榮、興盛、競爭激烈，幾已達極點，想白手起家更是困難重重。薪水階級，往往又受制於學歷、專長、人事……等因素，想獲高職位、出人頭地，實非易事，一切均須時間、機會。但若從事於業務銷售工作，一則薪水可由自己決定——業績佳，獎金佣金必高。二則可以自由發揮訓練自己的天賦才能、聰明智慧、耐力毅力、鬥志決心、勇氣體力。三則可以增廣見聞、廣泛深入的接觸社會各階層、各角落。四則可以培養自己創業的最佳基礎——客戶群。五則可以徹底學得事業經營之技巧、變化萬千的商場經驗，以及應對處理之道。

因此，從事業務銷售工作，是賺取高薪、改善生活的最佳途徑。就長遠觀之，則是培養訓練開創事業的最佳基礎和捷徑。尤其是較無高等學歷及專門技術者，謀職創業的明智抉擇。

台語有句俚語：「生意囤仔難生」，也就是說從商不易，並非人人均能勝任的。當然

，業務工作亦是從商，只是自己非老闖，故亦不是人人可以勝任的。有左右逢源，人人歡迎的業務高手，亦有四處碰壁，業績永遠敬陪末座、屢遭淘汰出局的業務敗兵。爲什麼？乃先天之資質稟賦、智慧才能不同，再加上後天人爲之培養訓練、努力、毅力、耐力、體力、鬥志、決心……等差異，綜合表現出來之各種結果，而造成了業務高手或敗兵。

有道是：「男怕幹錯行，女怕嫁錯郎。」雖然從事業務工作，乃時下很吃香、很受人器重、很有展望及前途性的職業。但從業之前，必須慎重考慮，自己能否適應此行？有能力成爲業務高手嗎？以及可能成爲業務敗兵之後遺症？除了己身外，尚須考慮業務員所肩負企業之重責大任，萬一己身不適合、能力不夠，而成爲業務敗兵，將造成企業經營上多大的損失與傷害？——此乃人人應有的敬業精神和職業道德，能不思而行嗎？

身爲業務從業人員，必須深切體認，己身所擔當的重責大任乃維繫著公司企業之興衰成敗，以及爲人處世應有基本的敬業精神、職業道德。竭盡所能、全力以赴，盡忠自己、盡忠職守，當個業務高手。直接有利於己身及公司，亦間接貢獻社會、促進社會繁榮與進步。

理想往往與現實、事實產生矛盾，這是一個很實際的問題。許多業務人員，拼死拼活，努力衝刺下，屢創佳績屢破記錄（業績），在獲取公司相對的獎金報酬後，接下來，公司則提高責任額、減小責任區域，改變獎勵制度等等，如潑冷水般的，潑滅了業務人員的

鬥志、責任感、進取心和對工作的熱誠與對公司的向心力，產生不平不滿的心態。於公司立場而言，提高責任額，可能因為以前為求開發市場而犧牲利潤之故，改變獎勵辦法亦同；減小責任區，可能為更深入開發市場。當然亦可能純自私因素，認為其產品優異傑出，給業務人員檢去便宜。

在業務員的立場，往往無法接受，認為公司純自私心理，純為剝削努力之報償，此乃勞資間永遠存在的矛盾與難以溝通的問題。但不論誰是誰非，業務人員絕不可因此而頹喪、怨天尤人，影響工作熱情及心緒，將其當成另一種考驗與挑戰，畢竟還有長遠的目標與理想，更可以藉此磨練自己、訓練自己，讓自己更具有挑戰困難的勇氣與經驗，更充實自己已排除、克服處理商務上艱難之能力與信心，有朝一日將反而感覺因而受益匪淺。

同時業務銷售人員，尚必須有一深切之體認，

再者公司或許亦有其相當之理由，何不藉此去體會、瞭解一個企業經營，將會遭遇那些困難、挫折，以及如何去克服、處理的方法？也許心理會更舒坦，也許更因此有助於往後自己創業、經營上的參考、運用。另外亦必須有一客觀的理念、優異之業績，除了自己努力開創之外，尚有其他因素絕不可抹殺，如公司之知名度、產品之魅力、內勤人員之配合、市場消費之需求等等，群體之大集合，絕非個人的英雄表現。如此心胸寬濶，較易成就大事大業。

身爲業務銷售人員，更必須認清一個永遠不變的事實，乃業務界是最現實、最冷酷無情，勝者爲王，敗者爲寇，業績就是業務員的生命，放之四海皆準。唯有盡全力達成業績，否則將面臨任人宰割、淘汰的必然命運，而且是天經地義的真理，絲毫怨不得人。同時要有清晰、敏銳的數字觀念，業績就是個數字，銷售量亦是個數字、商品價格同樣是數字，有效的控制、運用、掌握數字觀念，亦是業務員的生命。

從下列開始，筆者將以最平實淺易的方式，來闡述如何方能成爲一位優秀、傑出的業務高手？純粹以實務經驗來探討分析，絕無唱高調之理論。相信能提供從事或有志從事業務銷售工作之朋友們，很有實際參考與運用價值。本節結束以前想再提供一個很寶貴的建議，給業務人員自我提醒和參考，就是業務員的生命是很短暫的，爲什麼呢？

因爲業務工作是：智力、毅力、耐力、體力、努力、精神、鬥志、勇氣、恒心、熱情、血汗等等，綜合發揮、奉獻和犧牲，方有具體之績效和成果。然這股衝勁，能持續多久？當人心智、力量達到最高潮、巔峯之時，就是低潮、厭倦與疲憊的開始。故業務員的生命是很短暫，必須懂得在達巔峯的同時，奠定了另一階段的人生旅程的基礎。更上一層樓或見好就收。許多較有制度、規模、遠見之企業，爲什麼業務員在三年或五年間未能高升，即設法淘汰之？想這是業務員生命很短暫之最實際的意會原理。

銷售的重要性

任何企業經營的最終目的乃是「賺錢」。所謂成功的企業，就是「賺錢」的企業。這是最直接、最貼切的說法。當然，企業之所以能成功、賺錢，必須具備許多條件和因素。簡單可以分析、歸納成以下三大主因：

- (1) 豐碩的業績——創造利潤
- (2) 優良的產品——利潤之武器
- (3) 健全的制度——效率之泉源

企業就算擁有健全的制度和優秀精良的產品，但若無強力的銷售網，亦無法擁有豐碩之業績來創造利潤，而利潤乃經營的目的，業績乃企業之生命。故銷售乃企業經營成敗的關鍵，亦是企業經營的大前提和重點所在。

銷售對於企業經營的重要性，淺顯易懂。然銷售之成敗，則決定於銷售人員之良窳。一個強而有力之銷售網的建立，則必須由一群傑出、優秀的銷售人員來組合。因此，一位優秀銷售人員（通稱為業務員或業務代表），乃銷售之尖兵、企業的先鋒。

優秀的業務人員之發掘、培養、訓練，亦是企業經營上非常重要，而且忽視不得之工作。尤其今日工商極端繁榮的社會，各行各業競爭相當激烈，業務員在商場上，所扮演的角色，所表現之成績，對於企業本身，具有相當舉足輕重之影響力。常有公司未能體會業務人員之重要性，甚至漠視或刻薄，而被其他公司挖角，或業務人員集體辭職，使得公司業績大跌，甚或遭瓦解之命運。此類實例，相信各行各業，經常可聞。

勞資間的矛盾、對立、衝突似乎是永遠存在，很難妥協、化解。爲了雙方之利益，務必互相坦誠、溝通、體諒，有利益共享之心態、雅量、共識，方是爲企業、社會之福。通常企業經營成功後，資方享受到豐碩之利潤，却不歸功於業務人員之衝鋒陷陣、流血流汗、努力奮鬥。反自傲於己身之經營能力、制度健全、產品精良。甚或認爲產品創造業績而非業務人員，幾乎完全否定業務人員之貢獻與功勞。其實此乃錯誤之觀念，產品、制度不論如何之優秀、健全，都畢竟須靠人力，方能賦予生命、活力與有效運用。

企業之成功，不可否認含有業務人員努力辛勞之結晶，但，通常最前鋒之銷售人員，總很自然以大功臣自居，無法體會投資者，所擔負之風險及應得之報償。由於雙方立場、心態之不同。於是產生了矛盾、對立與衝突。

勞資間的問題乃世界性、中外均同。但在企業經營上，資方與勞方的業務人員之衝突、對立，是勞資問題中最忌諱。因爲如前述，業績和利潤，是企業經營的命脈，成敗之總

關鍵。二者必須相輔相成、團結合作，方是雙方之福、企業之福、社會之福。

故業務銷售人員之企業地位、社會地位，必須受到肯定、認同與贊揚。而且更不可忽視其貢獻、功勞、偉大與成就。此乃筆者寫本書「業務界高手」前，必須強調的觀點。